

Artículo de investigación

Diálogos entre publicidade e sustentabilidade na Amazônia Peruana: estudos em Iquitos e Tarapoto**Dialogues between publicity and sustainability in the peruvian Amazon: studies in Iquitos and Tarapoto**

Recibido: 5 de septiembre del 2019

Aceptado: 12 de octubre del 2019

Written by:

Marcio Macedo²⁷⁵**Ligia T. Lopes Simonian**²⁷⁶**Roberto Pezo-Díaz**²⁷⁷**Resumo**

Neste artigo, investigam-se as relações existentes entre a publicidade e sustentabilidade, a partir de verificação da percepção de publicitários de agências de publicidade da Amazônia peruana, medida por meio de indicadores definidos previamente. A partir do objetivo de identificar quais são os níveis de práticas sustentáveis adotadas pelas agências de publicidade para a construção de uma Sociedade Sustentável, do ponto de vista dos publicitários da Amazônia peruana, buscou-se responder se o publicitário pode dialogar e contribuir com a mudança da sociedade de consumo para outra, fundamentada na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico. Para a obtenção das respostas adotou-se o método de pesquisa quantitativa, no modelo de *survey* e, subsidiariamente, a técnica de pesquisa qualitativa, no modelo de entrevista em profundidade. Os resultados apontam que, na visão dos publicitários, as agências de publicidade não demonstram grande interesse na mudança para uma sociedade mais sustentável, assim como a quase ausência de laços associativistas reforçam a fragilidade de ações voltadas ao tema.

Palavras-chave: Amazônia peruana; Publicidade; Pan-Amazônia; Sustentabilidade; Peru.

Abstract

In this article, we investigate the relationship between advertising and sustainability, by verifying the perception of advertisers from advertising agencies of the Peruvian Amazon, measured by previously defined indicators. From the objective of identifying what are the levels of sustainable practices adopted by the advertising agencies for the construction of a Sustainable Society, from the point of view of advertisers from the Peruvian Amazon, we sought to answer if the advertiser can dialogue and contribute to the change from consumer society to another, based on economic efficiency, social equity and ecological balance. To obtain the answers, the quantitative research method, adopted in the survey model and the qualitative research technique, in the in-depth interview model. The results indicate that, in the view of advertisers, advertising agencies do not show great interest in moving to a more sustainable society, as the almost absence of associative ties reinforce the fragility of actions focused on the theme.

Key words: Peruvian Amazon; Publicity; Pan-Amazon; Sustainability; Peru

²⁷⁵ Pós-Doutor em Desenvolvimento e Sustentabilidade (Bolsa FAPESPA/CNPQ) junto ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável no Trópico Úmido (PPGDSTU)/Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA)/Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutor em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental pelo mesmo Programa e Universidade. Consultor na área de Propaganda e Pesquisa Mercadológica.

²⁷⁶ Possui doutorado em Antropologia pela City University of New York (1993) e pós-doutorado nessa mesma Universidade (2000). É Professora Titular (Portaria Reitoria/UFPA n. 877/2017) do quadro de docentes da Universidade Federal do Pará, junto ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA).

²⁷⁷ Doutor em Ciências com menção em Ecologia; Professor Principal, Faculdade de Ciências Biológicas. Universidade Nacional da Amazônia - Peruana, Iquitos/Peru. Desenvolve pesquisas em Comunicação, Ecologia e Zoologia e em Avaliação de Impactos Ambientais, de Projetos de políticas públicas nacional e internacional, com foco em Desenvolvimento, dentre outras questões

Introdução - Publicidade sustentável

É patente que a questão ambiental se tornou o foco das preocupações de órgãos governamentais, corporações empresariais, movimentos sociais, assim como justificativa para implantação de políticas públicas em âmbito nacional e internacional. Desde as últimas décadas do século XX, a institucionalização desta temática passou a ser alvo de intensa discussão, maximizada pela realização de várias conferências realizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2016), sendo a primeira delas, a Conferência de Estocolmo em 1972. Quase duas décadas depois, no início dos anos 1990, assistiu-se à consolidação da ideia de que é plausível conciliar a preocupação ambiental com a exploração capitalista da natureza.

Investigar as relações entre sustentabilidade e publicidade não é tema novo e muitos trabalhos já foram produzidos, mas partindo de análises de peças publicitárias e de pontos de vista do consumidor como, por exemplo, Amaral Filho (2010; 2008), Cabestré, Graziadei e Filho (2013) e Costa (2006). Já em levantamentos bibliográficos não se encontrou nenhum trabalho acadêmico relacionando a questão, tendo os próprios publicitários como investigados. Sendo assim, o artigo tem relevância dobrada, primeiro por investigar o pensamento do publicitário sobre a sustentabilidade e segundo por, ao fazê-lo, localizar a Amazônia peruana como *locus* investigativo¹.

A intenção do trabalho foi conhecer e entender a percepção dos publicitários das agências de publicidade da Amazônia peruana e, ainda, discutir os resultados obtidos pela perspectiva da sustentabilidade. Também, buscou identificar e caracterizar as empresas que ainda não têm um entendimento das práticas sustentáveis e, na sequência, sugerir como sua adoção poderá auxiliá-las no direcionamento prioritário de suas ações. E mesmo para as empresas de comunicação que já adotam há muito tempo as práticas sustentáveis, torna-se útil reforçar suas práticas no caminho do Desenvolvimento Sustentável.

O objetivo geral da pesquisa foi o de identificar quais são os níveis de práticas sustentáveis adotadas pelas agências de publicidade da Amazônia peruana, para a construção de uma Sociedade Sustentável. Além deste, outros dois objetivos específicos foram: 1) verificar como as práticas de sustentabilidade se apresentam nas agências de publicidade; 2) quais conceitos e práticas de sustentabilidade são mais adotados pelos profissionais de comunicação. Nesse sentido, a pergunta que se pretendeu responder foi: O publicitário pode dialogar e contribuir com a mudança da sociedade de consumo para outra, fundamentada na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico?

Caminhos percorridos

Para a obtenção dos resultados mais significativos utilizou-se de pesquisa quantitativa, no modelo de *survey*, bem como a técnica de pesquisa na coleta de dados por meio de entrevistas por questionários, baseada em Malhotra (2001), Marconi, Lakatos (2008), Mattar (2010) e Perin et al. (2002). Também, para complementar os resultados obtidos foi utilizada a pesquisa qualitativa na linha de Bauer, Gaskell (2002) e Minayo (1993), portanto uma perspectiva interdisciplinar de pesquisa. A definição da seleção das agências da Amazônia peruana somente foi realizada a partir das visitas *in loco* nas duas cidades, o que resultou na identificação de duas em Iquitos e três em Tarapoto.

Posteriormente, os dados foram categorizados em cinco dimensões: Visão da Sustentabilidade, Comunicação Socioambiental Responsável, Relacionamento com Anunciantes, Envolvimento com Ações Socioambientais e Estilo do Consumidor. Para facilitar o entendimento dos resultados, criou-se, por fim, quatro indicadores: Forte, Médio, Fraco e Indiferente para avaliar cada uma das dimensões em relação à maior ou menor atividade sustentável nas agências pan-amazônicas. O quadro 1, a seguir, apresenta a amostra das Agências de Publicidade que foram pesquisadas.

Quadro 1: Quantitativo das Agências de Publicidade da Amazônia peruana pesquisadas³

Peru	Loreto – Iquitos	2 Agências
	San Martín – Tarapoto	3 Agências

Fonte: Pesquisa publicidade e sustentabilidade, 2014.

Os dados coletados por meio da amostra supracitada foram armazenados em banco de dados na planilha eletrônica Excel para, posteriormente, serem analisados no software *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, Ver.20.0 (demo).

Assim, na sequência do artigo, serão abordadas, brevemente, as relações de aproximações e afastamentos entre publicidade e sustentabilidade, desde um âmbito global ao recorte na Amazônia peruana. Também serão apresentadas informações sobre as duas cidades, breve histórico sobre as atividades publicitárias e as agências de publicidade existentes. Por fim, serão feitas as apresentação e discussão dos resultados encontrados, a partir do doutoramento, que possibilitou lançar luz sobre o pensamento individual e coletivo dos publicitários pan-amazônidas, em relação às suas práticas sustentáveis.

Publicidade e sustentabilidade em perspectiva crítica

Para ilustrar a importância das empresas da atividade publicitária em contribuir com as mudanças de consumo e estímulo de outros modos de consumir, algumas agências de publicidade já têm demonstrado que é possível mudar seus próprios hábitos de produção publicitária, sem deixar de ser rentável. Um exemplo disso é o da agência inglesa CURB²⁷⁸ que desenvolve seus trabalhos publicitários utilizando somente materiais que tenham como princípio o mínimo de impacto negativo ao meio ambiente e que está surpreendendo pela forma inovadora como ela se propõe a fazer mídia. Nesses termos, a Curb utiliza recursos criativos para dar visibilidade ao cliente, como desenhar marcas limpando as calçadas com água, podando plantas, esculpindo areia ou marcando árvores com a luz do sol.

Figura 1 - Anúncio da CURB para lançamento de produto da Microsoft, em uma rua na cidade de Londres



Fonte: CURB, 2016.

Nesse sentido, o conceito de sustentabilidade vem se consolidando ao longo das duas últimas décadas como políticas empresariais disseminadas em suas publicidades e comunicações corporativas.

Nos últimos dez anos, a forma de comunicar esses temas mudou radicalmente e abriu caminho para que empresas como a CURB possam vir a ser, cada vez mais regra e não exceção na

utilização de suas práticas publicitárias sustentáveis. Diante da vigilância da sociedade, o discurso e as boas práticas empresariais demandam trabalhos diferenciados e consistentes de comunicação. Também para a região amazônica, ainda que não inserida no espaço geográfico central da produção publicitária mundial, estar conectada com o que de mais relevante esteja ocorrendo permite tornar

²⁷⁸ Curb, em inglês, significa o meio-fio das calçadas, o acostamento.

conhecido os trabalhos realizados pelas empresas existentes na região.

Amazônia peruana: considerações sobre iquitos e tarapoto

Há consenso entre cientistas, estudiosos e sociedade de que a Amazônia é uma região compartilhada por vários países, distinguindo-se, portanto, entre as Amazônias de cada país e a Amazônia de todos os países nos quais está presente (ARAGÓN, 2005). Em termos comunicacionais, como informa Amaral Filho (2010, p. 21), a Amazônia é

[...] uma marca que carrega consigo sentidos outros, que envolvem possibilidades *concretas* de proteção do meio ambiente, da biodiversidade, do desenvolvimento sustentável, dos bichos e das populações amazônicas, e um valor simbólico advindo destas mesmas concretudes, por isso mesmo, como um valor muito mais afetivo [...] para transformá-los em mercadoria, tomada aqui no seu “caráter fetichista” a partir do imaginário, como falou Marx.

É nessa região complexa, prejudicada pelos efeitos danosos do modo de vida baseado na produção e consumo altos, que se tratou de entender o pensamento do publicitário em relação à sustentabilidade.

A Selva peruana²⁷⁹ compreende a maior parte do território do país, o que não ocorre com a sua população, pois essa representa apenas 13,4% da população (INEI, 2016) e seu território é constituído pela planície amazônica, com seus limites nas encostas orientais e na base dos Andes, com todas as suas encostas recobertas por florestas. De acordo com Dourojeanni, Barandiarán e Dourojeanni (2009, p. 18).

La Amazonía siempre ha estimulado la imaginación de los grandes constructores y emprendedores. Desde los delirios del cauchero Fitzcarrald hasta la “Conquista del Perú por los Peruanos” y la Marginal de la Selva de Fernando Belaúnde Terry, pasando por la aventura de Le Tournau en la cuenca del río Pachitea, son

innúmeros los grandes proyectos de conquistar, colonizar y explotar la Selva peruana que fueron realizados.

Concretamente, os processos de desflorestação na Selva peruana têm sido intensos e extensos nas últimas décadas.

Loreto/Iquitos

O departamento de Loreto tem 3.891 km² de fronteiras internacionais com três países: a noroeste e com o Equador, a nordeste com a Colômbia e a sudeste com o Brasil. Ele cobre uma área de 368.852 km², ou seja, ocupa aproximadamente 51% de toda a região amazônica peruana e divide-se em oito províncias: Alto Amazonas, Datem do Marañón, Loreto, Mariscal Ramón Castilla, Maynas, Putumayo, Requena e Ucayali e possui 54 distritos. Loreto representa 38% do total de fronteiras existente no país, e é uma das áreas de maior vulnerabilidade geopolítica, devido à influência cultural que recebe de cidades vizinhas, como Leticia (Colômbia) e Tabatinga (Brasil).

A História de Loreto, antes da chegada dos espanhóis e durante grande parte do período colonial ainda é desconhecida. O que se sabe é que nesta região viviam numerosos grupos indígenas pertencentes a várias famílias linguísticas, como: Jíbaro, Tupi-Guaraní, Huitoto, Arahua, Yagua e Pano. Por todo esse período, o impacto foi essencialmente no aspecto social, a cargo dos missionários que, para atender seus objetivos proselitistas e garantir sua segurança, movimentaram populações indígenas de um lugar para outro.

As primeiras décadas do século XIX registram a criação de uma aldeia chamada Iquitos,²⁸⁰ instalada às margens do rio Amazonas. O primeiro censo da população residente na cidade foi realizado em 1808 por Dom Sánchez Rangel, que registrou 81 habitantes, quase todos do grupo étnico nativo chamado Iquitos e alguns missionários estrangeiros. Quatro décadas depois, de acordo com as informações de Basadre (2005, p. 194), “Iquitos contava com una población estimada en 300 habitantes, de los

²⁷⁹ A região tem dois setores: a Floresta Alta (feita principalmente pelos departamentos de Ucayali e Amazonas) e floresta baixa que é uma das áreas de maior biodiversidade do planeta.

²⁸⁰ A cidade de Iquitos se encontra dentro dos limites de Província de Maynas, ao norte do Departamento de Loreto,

sendo que é a cidade mais extensa de toda a região Oriente, abarcando 31,7% de todo o território, ou seja, 169.578 km². Além de ser a capital da Província, Iquitos também é a capital do Departamento de Loreto e sede da direção administrativa.

cuales dos tercios procedían de antiguas poblaciones nativas”.

Em 1854 fundou-se em Iquitos, ainda constituído por umas poucas casas, um “*apostadero*”²⁸¹ e uma fábrica. Por estes anos, começaram a navegar os primeiros vapores fluviais e a exploração dos recursos naturais, em especial madeira fina e outros produtos como: azeite de pau rosa, peles e couros. Para viabilizar as extrações desses produtos foi que se instalaram os primeiros habitantes de Loreto, que eram uma mistura de sangue peruano, brasileiro e também, indígena, sendo esse período o início dos impactos ambientais que tiveram seu auge no ciclo do Caucho²⁸². O departamento de Loreto, como já dito, é o maior em extensão do Perú, porém a sua participação no (PIB nacional é um dos menores dentre todos, representando não mais que 2% do PIB.

San Martín/Tarapoto

O departamento de San Martín situa-se no Norte - Leste do Peru, na chamada Selva Alta, em uma área de 51.253 km², o que representa 3,9% do total do país. O departamento é delimitado ao Norte pelo departamento do Amazonas, ao sul pelo departamento de Huánuco, leste por Loreto e a Oeste por La Libertad e tem Tarapoto como sua capital. Os primeiros habitantes da região foram os Chachapoyas, Chayahuitas, Chazutas, Huambishas, Uquihuas, entre inúmeros outros grupos étnicos que deixaram vestígios de sua sociedade, em nível cultural, social, linguístico e arquitetônico, além da influência da culinária, música e dança.

As referências históricas da região têm seus registros desde os primeiros anos da conquista espanhola, quando o trabalho exploratório na

Amazônia, tradicionalmente conhecido como “entradas”, foi executado. Em 1782, o bispo de Trujillo, Baltazar Jaime Martínez Compañón, fundou a cidade de Tarapoto em homenagem a uma palmeira abundante na região. Após o boom da borracha na Amazônia (1880-1920), grande parte da população deixou a região em busca de novas riquezas, mesmo período que começaram a chegar à região as primeiras famílias estrangeiras (principalmente da França e da Rússia) e que começaram a desenvolver os primeiros movimentos comerciais com o Brasil. A situação econômica da cidade de Tarapoto é caracterizada pelo desenvolvimento de produtos e serviços prestados às empresas, atividade industrial, turismo e financeiro. Tarapoto é uma cidade policêntrica composta por três cidades: Morales, Tarapoto e Shilcayo, em que cada uma tem uma vocação forte e um papel decisivo na dinâmica da estrutura local. Ela é a capital da Província de San Martín, no Departamento de San Martín e é o principal centro urbano a nível provincial e departamental da região.

A comunicação publicitária no Perú

O primeiro antecedente da publicidade no Peru é o pregoeiro, que usou sua voz e a ajuda de trombetas ou tambores para fazer publicidade de seus produtos, e ao longo do tempo esses fornecedores foram se especializando na venda de um determinado tipo de produto (tamales, marzipan, doces, etc). O primeiro registro que se tem notícia, de anúncios publicitários que circulavam por Lima no século XIX, é de um quadro pintado por Rugendas²⁸³ em 1843, intitulado “La Catedral y Plaza Mayor de Armas” (Figura 2).

²⁸¹ Departamento marítimo administrado por um comandante general.

²⁸² Entre 1880 y 1920, aproximadamente, se desató la fiebre del caucho. Fue en este periodo durante el cual Iquitos se transformó en una ciudad importante y se erigió como el principal puerto fluvial peruano para el acopio y embarque para exportación de materias primas colectadas en toda la cuenca del Amazonas. No con la violencia con que una parte de la sociedad maltrató a la otra, en este caso los indígenas, a consecuencia de los intereses de personajes como Arana (Lagos, 2005) pero sí datan de entonces los primeros pasos de la degradación del bosque, con alta mortalidad de árboles de caucho y la caza indiscriminada para mantener a los trabajadores o divertir a sus patrones. (Dourojeanni, 2013, p. 66).

²⁸³ Nació en Augsburg, Alemania, el 29 de marzo de 1802. Hijo de Johann Lorenz Rugendas, director de la Academia de Artes de München, y de Regina Lachler. Realizó sus estudios en el Gimnasio (liceo alemán) de Santa Clara y en la Academia de Munich, destacándose desde niño su aptitud por las artes. Sus maestros fueron su padre y los pintores Albrecht Adam y Lorenz von Quaglio. En 1821 se embarcó en la expedición científica del barón von Langsdorff, quien requería un dibujante que ilustrara la naturaleza de Sudamérica. A partir de entonces estuvo en Brasil (1822-1825), Haití (1830), México, Chile (1834-1842) y Perú (1842). Regresó a Alemania en 1845. Murió en Weilheim el 29 de marzo de 1858.

Figura 2 - Pintura de Rugendas: “La Catedral y Plaza Mayor de Armas”, 1843



Fonte: Biblioteca Nacional do Perú (BNP) (2014).

Ao longo do século XIX, além dos pregoeiros, cartazes e jornais, começam a ser utilizados guias e almanaques, conforme Velázquez (2007, p. 8) “[...] las cuales llevaban información de hoteles, posadas, farmacias y barberías, entre otros. Al mismo tiempo, eran muy populares los volantes que anunciaban la llegada de productos a las tiendas más prestigiosas de la ciudad, manejadas casi todas por extranjeros”. Com isso, os aspectos publicitários vão ganhando contornos mais vivos e profissionais, com a ampliação dos produtos que passaram a utilizar a divulgação como meio de conquistar mais clientes.

No século XX, devido ao aumento das importações, iniciou-se uma revolução na publicidade, onde os anúncios (em grande parte importados) tornam-se maiores e mais “chamativos”, usados para promover remédios, máquinas de costura, perfumes, carros e anúncios que promoviam estreias de filmes. Antonio Flores Estrada e Carlos Roca Rey, foram os fundadores da primeira agência de publicidade, de acordo com Bassat (2013, p. 15) “[...] la Compañía Anunciadora Universal S.A. (CAUSA), seguida por McCann – Erickson en el año 1946 y Publicidad Lameler en el año 1948”.

A maioria das agências de publicidade peruanas tem capital estrangeiro em sua composição societária, algumas com até 100% de todo o capital vindo de outros países²⁸⁴. Outras agências de publicidade que embora de capital peruano, estão associadas a redes internacionais que lhes dão presença no mercado global e interlocução outras empresas parceiras em todo o mundo. Já os *bureaus* de compra de mídia que operam no Peru são todos transnacionais, como o WPP Mindshare e Mediaedge, Omnicom Group, Publicis, Zenith Optimedia Group.

A Comunicação Publicitária em Iquitos

A publicidade em Iquitos tem seus primórdios ligados à fundação dos “periódicos” na cidade, sendo que “*el primer papel impreso*” que se tem notícia chamava-se “Boletín Municipal” e foi fundado no ano de 1877, pelo major Beltrán, integrante do exército peruano e seu aparecimento ocorreu, segundo Llerena (1995, p. 33), em meio “[...] la lucha del espíritu que despuntaba ya en el corazón de algunos hombres [...]”, em meio a selva amazônica. No ano de 1887, o “Boletín Municipal” já não existia e apareceu o segundo jornal impresso que se tem

²⁸⁴ “Como la WPP, que tiene el 100% de participación de las agencias J. Walter Thompson, Energía y Young & Rubicam; Grey Global Group con la participación mayoritaria de la Grey Communications Group Perú; Publicis Worldwide con

el 100% de participación en Publicis Asociados y el 99% em Leo Burnett de Perú; Interpublic Group of Companies con el 100% de participación en McCann Erickson” (Universidad San Martín de Porres, 2005, p. 243).

ao Perú fugindo da 2ª Guerra Mundial e encontraram oportunidades de trabalho²⁸⁶. Ele cria em 1960, ainda de maneira informal, com outros dois sócios, a PELUSA²⁸⁷ Comunicaciones que não teve um tempo de vida muito grande e foi criada principalmente para realizar os anúncios publicitários do canal de televisão Canal 6. Em fins dos anos 1970 é inaugurado o Grupo Publicitário, agência que passou a atender clientes não somente de Iquitos como de outras cidades da região amazônica peruana como Tarapoto, Rioja e Yurimaguas. E em 1980 criou a maior agência de publicidade que já existiu em Iquitos, chamada NOVA Publicidad e que de acordo com Weissenberger (2014, informação verbal)

[...] existe hasta los años 1993, donde llegue a tener 27 funcionários. Pero, com el primer gobierno de Alan Garcia la agencia tuve que cerrar las portas por las questiones de los problemas económicos que vivio Peru. Em esta época era la única

agência estruturada em Iquitos, em toda a amazonia peruana.

A NOVA Publicidad atendeu as maiores empresas do mercado peruano de seu tempo, como por exemplo: PetroPeru, Banco Amazonico, Mutual Loreto, cofinsa, Honda, Yamaha, Suzuki, hospitais particulares, entre outros.

Passados alguns anos, em 2000, é fundada a Tabano Publicidad, por Guillermo Abadie Saens, 34 anos, fotógrafo e Rolando Riba Rios, 40 anos, publicitário com especialização em desenho gráfico, sendo o primeiro profissional com graduação superior em publicidade a atuar na cidade de Iquitos. A empresa funciona até os dias de hoje, sendo que apesar da distância do grande centro econômico do Peru – Lima – eles conseguem manter uma regularidade em suas atividades, atendendo clientes locais e também de outros países, com a produção de material publicitário (Figura 4).

Figura 4 -Trabalhos de Tabano Publicidad



Fonte: Arquivo Marcio Macedo

Atualmente, somente a Tabano mantém atividades de serviços publicitários na cidade de Iquitos, sendo a maior parte da produção local sendo produzida diretamente pelos meios de

comunicação locais ou por agências de publicidade localizadas na capital, Lima.

A Comunicação Publicitária em Tarapoto

²⁸⁶ Sami nasceu em Lima, mas com pouca idade sua família passa a viver em Iquitos porque seu pai adquiriu de um deputado uma loja que vendia roupas e tecidos, normalmente importados da Europa.

²⁸⁷ PELUSA, segundo o próprio Sami são as iniciais dos três sócios da empresa: Pepe Vereá, Lucho Weissenberger e Sami Weissenberger.

A comunicação publicitária em Tarapoto tem uma história relativamente recente, sendo que o primeiro periódico somente começou a circular no ano de 1959, executado pelas mãos do riojano Pedro Emilio Torrejón Reyna, com o nome de “El Sol” e circulou por sete anos. Por este período, as atividades publicitárias eram ainda

muito incipientes, sendo que não existiam profissionais da área para produção de anúncios, muito menos agências estruturadas para tal atendimento. Os principais anunciantes dos primeiros anos do periódico podem ser vistos na Figura 5, abaixo.

Figura 5 - Anúncios publicitários nas páginas do periódico El Sol, Tarapoto, 1959



Fonte: Arquivo Marcio Macedo, 2014.

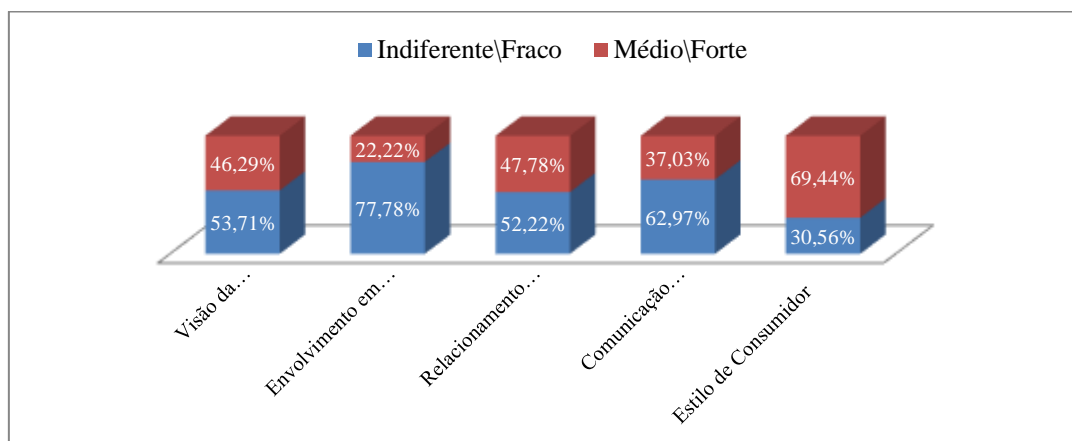
Por quase toda a década de 1960, portanto, El Sol foi o único periódico que registrou as notícias locais da cidade de Tarapoto, estimulando as atividades de anúncios publicitários, principalmente de zapaterias, panaderias e bazares.

Já o periódico mais longo e ainda decano da comunicação tarapotina é um veículo de comunicação que leva o nome daquele que nasce na cidade: El Tarapotino, de propriedade e dirigido por Julio Quevedo e fundado em 17 de fevereiro de 1967. Eram anos de governo militar no Perú e fazer jornalismo “independente” no país tinha um alto grau de risco e todo o trabalho era feito de maneira artesanal e distribuído de mão em mão. O “El Tarapotino” iniciou suas atividades como um jornal feito em mimeógrafo,

com quatro páginas, preto e branco e distribuído em Tarapoto.

A publicidade na Pan-Amazônia - Brasil e Peru

A partir desse ponto serão apresentados os resultados encontrados na pesquisa de campo. As entrevistas nas agências de publicidade em Iquitos e Tarapoto ocorreram entre os meses de março a julho de 2014. O formulário quantitativo foi definido com base em indicadores e avaliações sobre sustentabilidade desenvolvidas pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), pelo Instituto Ethos e pela *Advertising Standards Authority* (ASA). A seguir, no Gráfico 1 e na Tabela 2, têm-se os resultados em relação à percepção dos publicitários da Amazônia peruana.

Gráfico 1 - Resultados dos Publicitários da Amazônia peruana (Iquitos + Tarapoto)


Fonte: Pesquisa Publicidade e sustentabilidade, 2014, com apoio do Laboratório de Estatística – UFPA.

Tabela 1 - Dimensões avaliadas, percentuais e indicadores – Amazônia peruana

	Visão da Sustentabilidade	Envolvimento em Ações Socioambientais	Relacionamento com Anunciantes	Comunicação Socioambiental Responsável	Estilo de Consumidor
Indiferente\Fraco	53,71%	77,78%	52,22%	62,97%	30,56%
Médio\Forte	46,29%	22,22%	47,78%	37,03%	69,44%

Fonte: Pesquisa Publicidade e sustentabilidade, 2014, com apoio do Laboratório de Estatística – UFPA.

O que aparece como mais evidente, nos resultados da Amazônia peruana é que há uma grande variação dos resultados em relação aos resultados da Pan-Amazônia e a Amazônia brasileira com quatro, das cinco dimensões tendendo para os indicadores **indiferentes/fraco**. São elas: Visão da Sustentabilidade (53,71%), Envolvimento em Ações Socioambientais (77,78%), Relacionamento com Anunciantes (52,22%) e Comunicação Socioambiental (62,97%).

Significativo e surpreendente foi registrar que os publicitários peruanos são os que mais adotam atitudes individuais para contribuir com a sustentabilidade. Ante alguns dos fatores que corroboram com o resultado e foram verificados *in loco*, têm-se a adequação das construções à iluminação natural, o reuso de material e o incentivo à utilização de material reciclável nas agências. Ao considerarem-se os resultados encontrados da dimensão Visão da Sustentabilidade, pode-se inferir que as agências de publicidade da Amazônia peruana apresentam

uma boa percepção em relação às suas responsabilidades.

No que diz respeito à dimensão Envolvimento em Ações Socioambientais, o indicador apresenta-se indiferente/fraco (77,78%), o que indica a não aplicação continuada de práticas sustentáveis executadas nas agências visitadas, considerando que mudanças de hábitos têm maior probabilidade de ocorrer se forem estimuladas por instituições e empresas. Quanto à dimensão Relacionamento com Anunciantes, o percentual é positivo (47,78%) e o reaproveitamento de materiais que podem ser reutilizados como painéis pintados à mão, utilização de cartazes e letreiros reutilizáveis e pintura de publicidade diretamente nos mototaxis pode responder, em parte, o resultado.

A dimensão Comunicação Socioambiental Responsável apresenta desempenho regular em relação aos indicadores médio/forte (37,03%), indicando dificuldade no relacionamento com os veículos e fornecedores. Por muitas vezes, a

negociação de espaços publicitários é realizada diretamente entre clientes e veículos (principalmente televisão, rádio e jornais), deixando às agências somente a criação das peças a serem veiculadas. Nesse sentido, o ecossistema da comunicação publicitária peruano fica prejudicado em termos de competitividade e ética nos negócios, pois quem deveria ser parceiro nas atividades, muitas vezes torna-se concorrente direto.

Em relação à dimensão Estilo do Consumidor, ela é a que apresenta o maior índice de resultado positivo (69,44%), na avaliação dos hábitos sustentáveis praticados pelos próprios publicitários. Isso contribui fortemente para o desempenho positivo da Visão de Sustentabilidade em relação aos consumidores de produtos/serviços sustentáveis entre os profissionais de publicidade peruanos. Cabe observar que tal índice pode ter sido influenciado por uma campanha nacional governamental que estava sendo veiculada pelos meios de comunicação estimulando tais hábitos entre a população peruana.

Reflexões sobre resultados e propostas para novos estudos

Como que em um crescente de amadurecimento acerca da problemática, em uma perspectiva ampla, os resultados demonstram, ainda, o pouco interesse das empresas em realizar mudanças proativas que coloquem a sustentabilidade no centro de suas políticas. Não foi identificada regularidade das agências de publicidade em participação voluntária e/ou mesmo compulsória em ações socioambientais com clientes, parceiros ou com ONG. Ainda que haja um percentual maior de publicitários praticando tais hábitos, os números demonstram a necessidade de mais e melhores campanhas, discussões e internalizações das práticas sustentáveis.

Ao identificar os níveis de práticas sustentáveis adotadas pelas agências de publicidade e pelos próprios publicitários, conclui-se que tais práticas ainda estão sendo implementadas no segmento de maneira lenta. A dificuldade do associativismo também aponta como um dos fatores contribuintes para a pouca importância dada às questões de sustentabilidade, inclusive internamente, nas agências da Amazônia peruana, já que nenhuma das empresas está associada a APAP. Mesmo na Amazônia

peruana, o setor de publicidade tem um compromisso inerente de levar uma mensagem ética e correta, capaz de contribuir para a formação de consumidores conscientes para o desenvolvimento sustentável.

Assim, é preciso que as agências de publicidade da Amazônia peruana desenvolvam uma cultura de práticas voltadas à sustentabilidade e tendo em mente que é uma tarefa desafiadora, porém possível, a de redirecionar o trabalho dos publicitários para um apoio efetivo no atendimento aos critérios da sustentabilidade. O publicitário pan-amazônida guarda a capacidade, as ferramentas e as condições para contribuir com a mudança da sociedade de consumo para outra, que se fundamenta na eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico. Assim, as agências instaladas na Amazônia peruana terão uma oportunidade de criarem diferenciais para si mesmas e para toda a região, ao inspirar olhares novos sobre a questão a partir de estratégias desenvolvidas pela indústria da publicidade pan-amazônida.

Ao optar pela realização do trabalho na Amazônia peruana, se tinha conhecimento das dificuldades, mas, também, de sua originalidade, ainda que outros autores como Amaral Filho (2010) já tenham desenvolvido excelentes trabalhos sobre a marca Amazônia²⁸⁸ que atingiu um *status* globalizado e permitiu que ela atingisse o imaginário planetário. É nesta região complexa, prejudicada pelos efeitos danosos do modo de vida baseado na alta produção e consumo que se tratou de entender o pensamento do publicitário em relação à sustentabilidade.

Referências

- Abap (2013). *Indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação*. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap_espm_indicadores.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2018.
- Amaral Filho, O. (2008). *Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais*. 2008. 412 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém.
- _____. *Amazônia versus meio ambiente: sedutoras armadilhas discursivas da mídia para*

²⁸⁸ De acordo com Amaral Filho (2008), “[...] a expressão Marca Amazônia foi utilizada quando se associou a palavra Amazônia a outras marcas, em função de pesquisa realizada

pela Organização das Nações Unidas, que apontou a palavra Amazônia entre as dez palavras mais citadas pelo “[...] grande público”.

fidelizar novos consumidores. In: Amaral Filho, O.; Castro, F. F. de; Seixas, N. S. dos A. (Org.). *Pesquisa em Comunicação na Amazônia*. Belém: FADESP, 2010.

Aragón Vaca, L. E. (2005). *Ciência e educação superior na Amazônia e oportunidades de cooperação internacional*. Belém: UNAMAZ, NAEA.

Asociación Peruana de Agências ee Publicidad – APAP (2003). *Revista APAP*, n. 83, Lima, 2003. Basadre, J. (2005). *Historia de la República del Perú (1822-1933)*, Obra completa en 18 volúmenes. Empresa Editora El Comercio S. A. Lima. ISBN 9972-205-62-2 (O.C.).

Bauer, M. W.; Gaskell, S.; Allum, N. C. (2002). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: Bauer, M. W.; Gaskell, N. C. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Cabestré, S. Graziadei, T. Polesel Filho, P. (2013). *Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos*. In: Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0877-1.pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

Costa, L. M. (2006). *Comunicação & meio ambiente: a análise das campanhas de prevenção a incêndios florestais na Amazônia*. 1. ed. Belém: EDUFPA; NAEA.

Dourojeanni, M. (2013). *Loreto sostenible al 2021*. 1. ed. [S.l. s.n.].

Dourojeanni, M.; Barandiarán, A.; Dourojeanni, D. (2009). *Amazonía Peruana en 2021*. Explotación de recursos naturales e infraestructuras: ¿Qué está pasando? ¿Qué es lo que significan para el futuro? ProNaturaleza: Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza. Lima, Perú. 162 p.

Elías, L.; Muro G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Paian*, 8(1), 73 - 82.

Instituto Nacional de Estadísticas y Informaciones - INEI. (2016). *Estadísticas de tecnología de la información y comunicación*. Lima: [s.n.].

Llerena, M. (1995). História del periodismo em loreto. *Revista Amazônia*. Iquitos, PE. n. 227.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M. (2008). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de*

pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Mattar, F. N. (2010). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Oliveira, M. E. de. (2016). *Esta pauta é verde? Uma análise da cobertura jornalística sobre as políticas públicas de conservação da biodiversidade no Brasil* / Maria Elizabeth de Oliveira. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento. Rio de Janeiro/RJ.

Perin, M. G. et. al. (2002). A pesquisa Survey em artigos de marketing nos ENANPAD's da década de 90. RIMAR, *Revista interdisciplinar de Marketing*, v. 1, n. 1, p. 44-59, jan/abr.

Pezo, R. D. (2014). *Entrevista com o tutor do projeto acerca da Tese sobre Sustentabilidade, no contexto do Peru*. 30 de junho de 2014. Iquitos: Peru. Entrevista concedida a Marcio David Macedo da Silva.

Quintanilla, M. M. Comunicación Social escrita em Iquitos. *Revista Kanatari*, Iquitos: memória de 100 años. 2000.

Silva, M. D. M. da. (2014). *Publicidade e sustentabilidade: um diálogo possível? Uma visão crítica do pensamento de publicitários pan-amazônidas*. Tese. Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido. Belém, Brasil: Universidade Federal do Pará.

Silva, M. D. M. da; Simonian, L. T. L. (2016). 'How advertising and sustainability dialog in Pan-Amazonia: the perspective of advertising professionals in Peru and Brazil'. *JCOM* 15 (5), 1-16 p. DOI: 10.22323 / 2.15050201

Universidad de San Martín de Porres (2005). *Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Instituto de Investigación El impacto económico de la cultura en Perú/Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 265 p. (Colección Economía y Cultura; No. 11). ISBN: 958-698.

Velázquez, M. (2007). El mal/estar en la cultura chicha: la prensa sensacionalista. In: Portocarrero, G. y otros (Ed.). *Industrias culturales*. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Universidad del Pacífico, Instituto de Estudios Peruanos, 2007.

Weissenberger, S. (2014). *Fundador de la primera agência de publicidad en Iquitos*. Iquitos, 15 jul. 2014. Entrevista concedida a Marcio David Macedo da Silva.